Rapport de gestion

2000 2001

Tourisme Québec

102-01665/

Rapport de gestion

2000-2001

Recherche et rédaction
Direction de la planification stratégique

Édition
Direction des relations publiques et des communications

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2001
ISBN : 2-550-37942-X
© Tourisme Québec, 2001

Table des matières

MESSAGE DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME, AU LOISIR ET AU SPORT 5

MESSAGE DE LA SOUS-MINISTRE ASSOCIÉE AU TOURISME 7

RAPPORT DE VÉRIFICATION INTERNE 9

1. PRÉSENTATION DE TOURISME QUÉBEC 11

1.1 La mission 11

1.2 Les mandats stratégiques 11

1.3 L'objectif 11

1.4 Les valeurs de gestion 12

1.5 Les produits et services 13

2. ACTIONS STRATÉGIQUES 17

2.1 Les faits saillants 17

2.2 Les résultats 27

3. GESTION DE TOURISME QUÉBEC 33

3.1 Le renseignement touristique 33

3.2 Le positionnement et la commercialisation du Québec 34

3.3 Le traitement des plaintes 34

4. ÉTATS FINANCIERS DU FONDS DE PARTENARIAT TOURISTIQUE 35

5. SECTIONS SPÉCIALES 37

5.1 Le plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels 37

5.2 La politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'administration 38

5.3 Les programmes d'accès à l'égalité et d'embauche 38

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE TOURISME QUÉBEC 39

ANNEXE 2 : INDICATEURS STRATÉGIQUES 41

ANNEXE 3 : INDICATEURS DE GESTION 43

ANNEXE 4 : PORTRAIT STATISTIQUE 45

Le bilan touristique général du Québec 45

Le tourisme international 47

Le rendement du secteur de l'hébergement 48

Le déficit touristique 48

ANNEXE 5 : LISTE DES MEMBRES DU FORUM PERMANENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE 49

Message du ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport

Le Québec aura connu, en l'an 2000-2001, l'année la plus faste de toute son histoire au plan touristique, comme en témoigne le présent rapport de gestion de Tourisme Québec. Tous les marchés ont contribué à ces bons résultats avec des recettes de plus de 7 milliards de dollars et un volume de 21 millions de touristes.

Le nombre de touristes américains a augmenté pour une troisième année de suite, permettant aux recettes provenant de ce marché de maintenir pour une deuxième année consécutive le cap du milliard de dollars. Ces résultats sont notamment imputables aux budgets supplémentaires octroyés par le gouvernement à Tourisme Québec pour intensifier ses efforts sur le marché américain. Également, la clientèle des autres marchés internationaux ainsi que leurs recettes ont été de nouveau à la hausse. Ainsi, pour une deuxième année consécutive, le Québec a-t-il devancé ses deux principales concurrentes, l'Ontario et la Colombie Britannique, en ce qui concerne le taux de croissance du nombre de touristes internationaux entrés au Canada.

Ces résultats découlent nécessairement de l'excellente collaboration entre l'industrie touristique et le personnel de Tourisme Québec. En effet, la nature et la qualité de ce travail, réalisé en équipe au cours de l'exercice 2000-2001, offrent l'assurance que les conditions qui favorisent la croissance de l'industrie touristique sont bien en place. À cet égard, des actions structurantes pour l'avenir de l'industrie ont franchi des étapes importantes. Il en est ainsi du programme de qualité, des allégements réglementaires dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration et du centre d'affaires électronique. Entre autres, dans le cadre du programme de soutien au développement de l'offre touristique, Tourisme Québec a versé 4 millions de dollars pour des projets d'études, d'investissement, d'infrastructure et d'entente de partenariat. Cette aide correspond à des investissements totaux de 127 millions de dollars. Également, le volet « soutien financier aux manifestations touristiques » a permis d'appuyer de multiples événements à travers les régions du Québec.

La satisfaction du travail accompli est entière à Tourisme Québec. La volonté de faire mieux représente un défi permanent et des plus stimulants.

Richard Legendre

Message de la sous-ministre associée au Tourisme

Le 30 avril 1996, le Conseil du trésor autorisait la transformation de Tourisme Québec en unité autonome de service. En vertu de l'entente de gestion établissant les paramètres de l'adhésion de Tourisme Québec à la gestion par résultats, la sous-ministre associée au Tourisme doit rendre compte annuellement de la réalisation du plan d'action de Tourisme Québec. Le présent rapport répond à cette obligation pour la période du 1er avril 2000 au 31 mars 2001. Il est composé de cinq sections.

- La première section présente Tourisme Québec, sa mission, ses mandats, l'objectif qu'il poursuit, ses valeurs de gestion et les produits et services offerts aux clientèles.
- La deuxième section expose les actions stratégiques réalisées par Tourisme Québec en vue de favoriser l'essor de l'industrie touristique. On y retrouve des données qui permettent de juger le bilan touristique de l'année 2000.
- La troisième section concerne la gestion des produits et services offerts par Tourisme Québec. Elle présente les résultats obtenus en fonction des objectifs fixés dans le *Plan d'action 2000-2001*.
- La quatrième section présente les états financiers du Fonds de partenariat touristique pour l'exercice se terminant le 31 mars 2001. Ces états financiers sont déposés par le Vérificateur général du Québec.
- La cinquième section regroupe les rubriques spéciales au sujet desquelles tous les ministères ont l'obligation de rendre compte de leur travail dans leur rapport annuel. Or, pour ces sujets, Tourisme Québec est considéré comme un ministère par les organismes centraux et il est donc assujetti à ces obligations.

Les actions réalisées et les résultats obtenus témoignent de la participation active de tous les employés de Tourisme Québec à l'engagement qui nous rallie tous, soit celui de favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec.

Lucille Daoust

Rapport de vérification interne

Madame la Sous-Ministre,

Nous avons procédé à l'examen des résultats et des explications sur les indicateurs de performance, présentés dans la section 3 du *Rapport de gestion 2000-2001* de Tourisme Québec pour l'exercice terminé le 31 mars 2001. La responsabilité de l'exactitude, de l'intégralité et de la divulgation de ces résultats incombe à la direction de Tourisme Québec. Notre responsabilité consiste à exprimer un avis sur le caractère plausible de cette information en nous basant sur le travail réalisé au cours de notre examen.

Notre examen a été effectué conformément aux normes de l'Institut des vérificateurs internes. Il a consisté essentiellement en prises de renseignements, en applications de procédés analytiques et en discussions portant sur les informations qui nous ont été fournies par Tourisme Québec.

Au terme de notre examen, nous n'avons rien relevé qui nous porte à croire que les résultats et explications examinés ne sont pas, à tous les égards importants, fiables et que les méthodes de calcul des indicateurs de performance ne sont pas conformes à celles définies dans le plan d'action annuel de Tourisme Québec.

La Direction des mandats spéciaux

Québec, le 8 juin 2001

1 Présentation de Tourisme Québec

1.1 LA MISSION

La mission de Tourisme Québec est de favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec.

1.2 LES MANDATS STRATÉGIQUES

Pour remplir sa mission, Tourisme Québec concentre ses ressources et ses efforts vers trois mandats stratégiques :

1. Orienter et concerter l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme
   - Développer la connaissance touristique et l'information de gestion;
   - Élaborer et mettre en œuvre des politiques, plans d'action et programmes;
   - Fournir l'expertise touristique aux partenaires publics et privés.
2. Susciter et soutenir le développement de l'offre touristique
   - Identifier et structurer des occasions de développement de l'offre;
   - Soutenir et accompagner des initiatives de développement de l'offre;
   - Assurer la qualité des services touristiques.
3. Assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques
   - Soutenir la commercialisation des expériences touristiques;
   - Promouvoir le Québec comme destination touristique;
   - Faciliter la consommation des expériences touristiques.

1.3 L'OBJECTIF

Pour Tourisme Québec, l'augmentation des recettes touristiques représente le principal objectif à atteindre. Les recettes touristiques sont donc un indicateur à suivre de façon toute particulière, même si elles ne traduisent pas de façon absolue la performance exclusive de Tourisme Québec.

En effet, les actions de Tourisme Québec et de l'industrie touristique ne sont pas les seuls facteurs qui exercent une influence sur l'évolution des recettes touristiques. Des facteurs exogènes tels que la conjoncture économique générale, le taux de change, la concurrence d'autres destinations, les aléas climatiques, le climat socio-économique et même les habitudes de consommation ont un impact sur l'évolution des recettes. Sources d'opportunités et de contraintes, ils doivent être pris en compte par Tourisme Québec et ses partenaires dans l'élaboration de leurs stratégies d'action et dans leur évaluation.

1.4 LES VALEURS DE GESTION

Tourisme Québec s'est donné des valeurs de gestion qui caractérisent ses façons de faire, ses décisions et ses relations avec ses clientèles et ses partenaires.

- ***L'action en partenariat***

Un accent particulier est mis sur les actions conjointes avec des partenaires publics et privés de l'industrie, et ce, dans le but de maximiser les moyens dont dispose Tourisme Québec. De façon générale, les choix prioritaires d'intervention et les mesures des résultats s'appuient sur la participation de l'industrie aux projets. Cette action en partenariat signifie également pour Tourisme Québec une approche plus commerciale. Certains services offerts à l'industrie peuvent devenir des sources de revenus réinvestis dans sa mission.

- ***Le développement durable et la qualité de vie***

Tourisme Québec accorde une attention particulière à la mise en valeur des ressources et à la promotion des produits dans une perspective de développement durable et de respect de l'environnement. Il encourage également la multiplication des occasions de visite du Québec par sa population de manière à ce que cette activité devienne partie intégrante de la qualité de vie.

- ***Le développement de toutes les régions du Québec***

Les orientations et les actions de Tourisme Québec s'inspirent d'une volonté de développer les pôles touristiques les plus forts ainsi que le potentiel touristique de toutes les régions du Québec afin qu'elles puissent tirer bénéfice du tourisme pour diversifier leur économie.

- ***L'équité envers les entreprises privées québécoises***

Financé par des fonds publics, Tourisme Québec est au service de l'ensemble de l'industrie et il respecte des règles de transparence et d'équité dans ses relations d'affaires.

- ***L'éthique commerciale***

Pour maintenir la crédibilité de la destination, Tourisme Québec pratique et fait la promotion de l'accueil, de l'hospitalité et de l'éthique commerciale auprès de ses partenaires, et fait en sorte que ces critères deviennent l'image de marque du Québec. Il s'assure aussi que la publicité véhicule une image réaliste et que les plaintes des clients reçoivent écoute et suivi.

- ***Le rayonnement du Québec dans le monde***

Le tourisme est une fenêtre pour faire voir et apprécier la société québécoise, sa culture distincte, sa joie de vivre et ses réalisations. La promotion touristique, les séjours touristiques et l'accueil sont des moyens de valoriser la réputation, l'excellence et les traits distinctifs du Québec.

- ***La valorisation des ressources humaines***

Tourisme Québec ne saurait être performant sans compter sur la motivation et la créativité de ses ressources humaines. Tourisme Québec valorise son personnel et est attentif à ses besoins de formation. Il favorise les mécanismes de gestion qui permettent de canaliser les idées créatrices et les mesures de transformation et d'innovation sont implantées en concertation avec le personnel.

- ***La rigueur et la performance***

La modernisation de la gestion publique et la gestion par résultats visent l'amélioration du rendement et de l'efficacité administrative ainsi que l'obtention de gains de productivité. Ce défi nécessite pour Tourisme Québec une simplification des processus de travail, un souci de mesure des résultats et une responsabilisation du personnel.

1.5 LES PRODUITS ET SERVICES

Dans le cadre de sa mission, Tourisme Québec réalise des activités qui peuvent être regroupées sous six grands produits et services.

Le positionnement et la commercialisation du Québec

En partenariat avec l'industrie touristique, Tourisme Québec réalise des activités promotionnelles multiples.

- Il mène des campagnes publicitaires sur plusieurs marchés.

  En 2000-2001, Tourisme Québec a réalisé des campagnes publicitaires avec des partenaires au Québec, en Amérique du Nord (États-Unis, Ontario), en Europe (France, Royaume-Uni, Allemagne) et au Japon. Près de 16 M$ ont été dépensés en publicité.

- Il invite des journalistes à visiter le Québec afin de faire connaître ses produits touristiques.

  Au cours du dernier exercice financier, plus de 1 000 journalistes québécois, canadiens et internationaux ont répondu à l'invitation de Tourisme Québec qui travaille en étroite collaboration avec les associations touristiques régionales et sectorielles afin de répondre aux demandes des représentants des médias. Ces activités de relations de presse s'avèrent très rentables pour le Québec puisque la valeur éditoriale des articles et des reportages qui en découlent a atteint 172 millions de dollars.

- Il organise des missions de vente avec les entreprises touristiques québécoises sur les marchés internationaux.

  Tourisme Québec invite ses partenaires à participer à des missions commerciales sur les marchés touristiques visés par le Québec. Ces missions se font à l'occasion de bourses spécialisées, de foires commerciales et de salons où les entreprises rencontrent des distributeurs et des consommateurs. En 2000-2001, Tourisme Québec a coordonné la présence d'intervenants de l'industrie à plus d'une centaine d'événements sur les marchés canadien, américain, mexicain, sud-américain et outre-mer.

- Il fait du démarchage auprès des marchés prioritaires.

  Tourisme Québec dispose d'une équipe de démarcheurs qui couvre les marchés touristiques prioritaires. Ces démarcheurs, établis au Québec (Montréal), au Canada (Toronto), aux États-Unis (New York, Chicago, Dallas, Los Angeles), en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et au Japon, réalisent des activités afin d'inciter les distributeurs à proposer les produits touristiques du Québec aux consommateurs et afin d'encourager ces mêmes consommateurs à acheter les produits touristiques québécois.

Le soutien financier à l'industrie touristique

Dans le cadre du programme de soutien au développement de l'offre touristique, Tourisme Québec a versé 6 201 805 $ d'aide financière pour des projets d'études (302 784 $), d'investissement (5 517 922 $), d'infrastructure (303 073 $) et d'entente de partenariat (78 026 $). Cette aide a généré des investissements totaux de 127 026 475 $.

Dans le cadre des programmes de promotion et de développement de l'industrie touristique, Tourisme Québec a versé 1 158 744 $ pour la réalisation de projets spécifiques tels que l'illumination du Pont de Québec, la promotion de la motoneige et la Cité de l'énergie.

Dans le cadre des travaux du Chantier de l'économie sociale, du Sommet du Québec et de la jeunesse, Tourisme Québec a investi, en 2000-2001, 250 000 $ dans le projet de sentiers récréotouristiques parrainé par le Conseil québécois du loisir et 1 million de dollars pour le projet des cultures émergentes et du tourisme culturel dans Hochelaga-Maisonneuve.

Tourisme Québec a soutenu la réalisation de neuf études sectorielles pour un montant total de 185 000 $, soit l'agrotourisme, le tourisme jeunesse, la randonnée pédestre, le tourisme équestre, le cyclotourisme, le ski de fond, le golf, la motoneige et le transport par autobus nolisé.

Le soutien financier aux manifestions touristiques a permis d'appuyer de multiples événements à travers toutes les régions du Québec pour plus de 3 millions de dollars.

Le renseignement touristique

Tourisme Québec dispense des services de renseignements touristiques par téléphone, par télécopieur, par la poste, par courrier électronique (Internet) ainsi qu'au comptoir. Ces services sont offerts à Montréal, à Québec ainsi qu'à certains postes frontaliers. En 2000-2001, Tourisme Québec a traité 807 459 actes de renseignement. Le site Web de Tourisme Québec a accueilli 1 152 745 sessions d'avril 2000 à mars 2001.

L'encadrement de l'industrie touristique

Afin de soutenir la renommée touristique de la province, Tourisme Québec vise à ce que les entreprises touristiques respectent des normes de qualité. Pour ce faire, il a émis des permis à 5 178 établissements touristiques, en vertu de la Loi sur les établissements touristiques, ce qui représente une hausse de 10,1 % par rapport à l'an dernier.

On compte parmi ces établissements :

- 2 117 hôtels et motels,
- 1 689 gîtes touristiques,
- 996 résidences de tourisme,
- 30 établissements d'enseignement,
- 24 villages d'accueil,
- 46 auberges de jeunesse,
- 276 centres de vacances.

De plus, Tourisme Québec coordonne le traitement des plaintes déposées par les visiteurs à l'égard de leur expérience touristique au Québec. En 2000-2001, 734 plaintes ont été traitées et plus de 90 % d'entre elles concernaient les services rendus par l'industrie touristique.

Le soutien technique et conseil

Tourisme Québec développe une connaissance et une expertise en tourisme qui sont sollicitées par l'industrie et qui sont transmises à cette dernière, notamment par l'entremise de publications et par des contacts permanents avec les partenaires. Tourisme Québec propose plusieurs titres à l'industrie, entre autres par l'intermédiaire de son site Web.

Les travaux d'orientation

Tourisme Québec produit des documents d'orientation afin de s'assurer que les actions des nombreux partenaires privés et publics associés au tourisme convergent. Ces documents sont disponibles dans son site Web. Parmi les documents qu'on y trouve figurent la politique de développement touristique du Québec, la stratégie de marketing touristique 2000-2005 et le plan de marketing annuel.

2 Actions stratégiques

Dans son *Plan d'action 2000-2001*, Tourisme Québec a structuré ses actions en fonction de cinq axes stratégiques.

Ce chapitre fait donc état, dans un premier temps, des principales actions réalisées en fonction de ces axes stratégiques. Il présente, dans un deuxième temps, le bilan touristique du Québec pour l'année 2000.

2.1 LES FAITS SAILLANTS

Poursuivre le virage client

- ***Une nouvelle stratégie de marketing***

En novembre 2000, la *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* a été entérinée au Forum permanent de l'industrie touristique. Elle est disponible dans le site Web de Tourisme Québec.

- ***Une meilleure gestion des connaissances***

Face à un environnement exigeant et hautement concurrentiel et devant une segmentation accrue des clientèles, la gestion de l'information et du savoir prend une importance capitale. C'est pourquoi Tourisme Québec a inscrit la veille d'information et la gestion des connaissances au cœur de ses priorités. C'est ainsi que, en 2000-2001, le projet de Réseau interne de savoir stratégique a été ajusté à la nouvelle réalité administrative de Tourisme Québec et que les modalités de réalisation ont été revues. Une consultation interne a identifié les deux cibles de l'expérience pilote de la phase de démarrage à laquelle sera associé l'ensemble des unités administratives, soit rendre accessible et partager l'information portant sur la demande touristique disponible dans les différentes unités administratives de Tourisme Québec et expérimenter les principes de base du projet sur un élément de la macro-chaîne de production, en l'occurrence le marché américain de l'Atlantique Centre.

- ***Le développement du programme de qualité***

À la suite de l'adoption du programme qualité par le Forum permanent de l'industrie touristique en mars 1999, l'élaboration des normes sectorielles par le Bureau de normalisation du Québec s'est poursuivie dans les secteurs suivants : hôtellerie, camping, gîtes, croisières-excursions, transport par autobus, camps de vacances, tourisme d'aventure, agences de voyages, associations touristiques

sectorielles, régionales et locales, attractions, fêtes et festivals. De plus, le système volontaire de classification des hôtels et des gîtes touristiques a remporté un vif succès, les pourcentages d'adhésion s'établissaient respectivement à 80 % et à 93 %.

- ***L'amélioration des services à la clientèle***

Les actions les plus marquantes en ce domaine ont porté sur trois axes :

- Le centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com;
- L'amélioration des services d'accueil et de renseignement en général;
- La signalisation routière touristique.

Le développement du centre d'affaires électronique, décrit plus spécifiquement au chapitre suivant, a permis d'offrir des services nouveaux en 2000-2001 :

- La réservation de produits touristiques par téléphone et par Internet;
- L'accès par www.bonjourquebec.com à la banque d'information de Tourisme Québec et à de nombreux sites Web d'entreprises ou d'organismes par la création de quelque 5 000 hyperliens vers différents sites;
- La possibilité de demander de l'information 24 heures sur 24 par formulaire électronique par www.bonjourquebec.com et par formulaire vocal au numéro de téléphone 1 877 BONJOUR.

Les principales actions en matière d'amélioration des services d'accueil et de renseignement ont consisté en cinq points.

- La réalisation d'une étude de base en vue d'une politique d'accueil et de renseignements touristiques pour le Québec, pilotée par un comité constitué des principaux organismes intervenant en ce domaine et de Tourisme Québec;
- L'élaboration par Tourisme Québec et le ministère des Transports d'un projet pour améliorer l'information offerte aux touristes dans une vingtaine de parcs routiers importants du Québec;
- L'établissement d'une ligne téléphonique sans frais avec la Belgique;
- L'ouverture en hiver des haltes routières de Rigaud, Rivière-Beaudette, Lacolle, Stanstead et Dégelis, avec distributrices automatiques de brochures touristiques;
- La réalisation d'un sondage sur le taux de notoriété au Québec des services d'information et de réservation par téléphone ainsi que du taux de notoriété d'Internet pour aider à mieux faire connaître ces services aux citoyens.

Au plan de la signalisation, voici les faits marquants :

- La réalisation d'un sondage sur la satisfaction des clients relativement aux programmes de signalisation routière touristique qui a confirmé des taux d'appréciation très élevés;
- La négociation avec le ministère des Transports et les associations touristiques régionales associées du Québec d'une réduction des tarifs de signalisation pour les entreprises;

- La révision annuelle des critères d'admissibilité au programme de signalisation des attraits et des activités touristiques.

- ***La consolidation des pôles touristiques de Montréal et de Québec***

- À la suite du Sommet du Québec et de la jeunesse, Tourisme Québec a versé 1 million de dollars pour la mise en place du projet des cultures émergentes et du tourisme culturel dans Hochelaga-Maisonneuve.

- Le programme de soutien financier à la petite hôtellerie dans le Vieux Montréal a permis la conversion de trois immeubles patrimoniaux en petits hôtels de moins de cinquante chambres. Plus de 1,2 million de dollars d'aide financière a été accordé pour un ajout total de 128 chambres et un investissement total de 18 millions de dollars.

- Tourisme Québec a participé financièrement pour un montant de 400 000 $ à la première présentation de Mosaïcultures qui se tenait dans le Vieux-Port de Montréal du 22 juin au 15 octobre 2000. Cette manifestation a attiré plus de 730 000 visiteurs.

- Tourisme Québec a versé à la Ville de Montréal une contribution non remboursable de 1,2 million de dollars pour l'aménagement du Jardin des premières nations situé au Jardin botanique.

- Tourisme Québec s'est engagé financièrement pour un montant de 40 000 $ dans la réalisation de deux études portant sur la question des autocars dans le Vieux-Québec. Les résultats seront connus en 2001-2002.

- Pour faire suite aux études sur la relance du Jardin zoologique et de l'Aquarium de Québec réalisées pour le compte de Tourisme Québec, le gouvernement du Québec a annoncé en janvier 2001 un budget de 38,4 millions de dollars pour la mise en valeur de ces équipements.

- Tourisme Québec a participé au Comité interministériel créé par le ministère des Régions sur le plan de développement de la station de ski de Stoneham déposé par le propriétaire, la Société Resort of Canadian Rockies. Les difficultés financières du promoteur ont forcé le retrait du projet en octobre 2001.

- ***Le soutien au développement et à la promotion des expériences touristiques en demande***

Pour le développement du tourisme hivernal, un programme d'infrastructures (ponceaux) pour la motoneige a été mis sur pied et les promotions touristiques hivernales (ski alpin, ski de fond, motoneige, séjour urbain), tant aux États-Unis que sur les marchés d'outre-mer, ont été accentuées.

Pour le développement et la promotion du tourisme autochtone, on a poursuivi la réalisation de l'entente quinquennale de partenariat avec la Société touristique des Autochtones du Québec, soutenu financièrement par Tourisme Québec. Également, une brochure thématique a été produite et mise en marché.

Pour la mise en valeur du tourisme nautique, un guide de mise en valeur récréotouristique des plans d'eau a été publié.

Tourisme Québec a continué de soutenir techniquement et financièrement le prédémarrage de la mise en valeur du Canal Soulanges (études complémentaires, recherche d'investisseurs, etc.).

Tourisme Québec a entrepris une étude de faisabilité sur l'établissement d'un *resort* en Gaspésie. Il a contribué financièrement à une étude de faisabilité portant sur un grand centre anti-stress aux Îles-de-la-Madeleine et sur le projet de Cité des rivières dans les Cantons-de-l'Est. Également, son implication technique dans le développement de la Station Mont-Tremblant se continue (comité interministériel et consultatif sur les phases III et IV).

Pour réaliser le virage « client » et satisfaire la nécessité de développer et de renouveler l'offre touristique québécoise, les actions suivantes ont été réalisées :

- La création d'une Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques et le renforcement des liens avec l'industrie par l'entremise de leurs associations sectorielles;
- La participation ou mise en place de comités interministériels portant sur le développement et l'entretien de la Route verte et sur le transport aérien régional;
- Les interventions en vue de réduire le déficit dans le nombre d'autocars nolisés en période automnale, particulièrement par une déréglementation temporaire;
- Le démarrage du projet « sentiers récréotouristiques » (250 000 $) dans la foulée du Sommet sur la jeunesse et le Québec;
- L'intensification des efforts conjoints avec l'industrie touristique en vue de positionner cette dernière dans les salons spécialisés (secteurs/produits) à l'extérieur du Québec et, finalement, le soutien à certaines associations sectorielles.

Afin de réduire les impacts de la Loi anti-tabac sur les événements et manifestation touristiques qui étaient commandités par cette industrie, un volet visant à soutenir financièrement les organismes touchés par cette mesure a été proposé et approuvé (11,5 M$).

Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux

Plusieurs actions ont été réalisées en vue d'assurer une meilleure exploitation des marchés cibles.

- ***Le développement du centre d'affaires électronique***

Le centre d'affaires électronique de l'industrie touristique, réalisé en collaboration avec Bell, vise cinq objectifs :

- Informatiser les bases de données et améliorer l'infrastructure technologique de soutien à l'information touristique;
- Faciliter la réservation des produits touristiques du Québec;
- Recueillir des données sur les clients pour mieux cibler les actions promotionnelles[1];

[1] La cueillette de données sur les clients se fera dans le respect des engagements gouvernementaux à l'égard de la protection des renseignements personnels.

- Améliorer l'accès aux services d'information touristique;
- Créer une infrastructure de communication et d'échanges entre les principaux acteurs de l'industrie touristique.

En 2000-2001, le développement de la technologie, l'informatisation de la base de données des produits et services touristiques et l'adhésion au service de réservation des entreprises, particulièrement d'hébergement, ont représenté les cibles prioritaires de ce projet.

L'infrastructure technologique pour accueillir, exploiter et diffuser la banque de données a été mise en place. La réservation d'hébergements et de forfaits a aussi été implantée au centre d'appels, sur le site Web www.bonjourquebec.com et sur d'autres sites Web. Elle a également été préparée pour son implantation dans les centres Infotouriste frontaliers. Une interface de réservation pour les agents de voyages a aussi été créée en vue d'un déploiement avant l'été 2001.

Des négociations ont aussi eu lieu pour mettre en oeuvre les fonctionnalités d'information et de réservation sur les sites Web des ATR et des organismes sectoriels.

Au 31 mars 2001, 656 entreprises, essentiellement d'hébergement, ont signé un contrat d'adhésion au service de réservation de Bonjour Québec.com et 488 d'entre elles permettent les réservations en ligne. L'objectif : offrir environ 600 établissements au début de la saison d'été 2001.

Des efforts importants ont aussi été consentis, particulièrement sur les marchés québécois et américain, pour positionner les services d'information et de réservation par des campagnes et des brochures promotionnelles. De plus, un micro-site Web propre au ski alpin a été créé et des actions particulières pour son positionnement dans Internet ont été menées.

L'implantation de certaines fonctionnalités telles que la cartographie, la recherche par thème et l'accès direct aux inventaires hôteliers pour la réservation sera réalisée en 2001-2002.

- ***Un effort accru sur le marché québécois***

La campagne 2000-2001 poursuit le momentum de l'offensive publicitaire entamée en 1999-2000. En effet, six ATR ont participé aux campagnes sur la Mauricie (été), le Saguenay–Lac-Saint-Jean (été), la Gaspésie (été), Lanaudière (été), Laval (été) et Montréal (été et hiver). Tout comme l'an dernier, la campagne estivale comportait une promotion importante avec Ultramar, qui a distribué 3 355 000 bons-rabais sur l'essence pour inciter les Québécois à visiter le Québec. Également, Loto-Québec, un autre partenaire de taille, s'est associé à la campagne estivale avec la création d'une loto vacances, qui faisaient tirer des forfaits ou des prix en argent, toujours avec l'objectif d'inciter les Québécois à visiter le Québec. Au total, les investissements de Tourisme Québec et de ses partenaires ont atteint la somme inégalée de 4 218 700 $. Cette campagne intégrée a donc contribué à accroître la visibilité médiatique de la destination auprès de la clientèle québécoise. Tourisme Québec a injecté 2,5 M $ et ses partenaires 1 718 700 $, ce qui représente un effet de levier de 0,69.

La campagne estivale a fait l'objet d'un sondage auprès des Montréalais francophones. Il en ressort que :

- Plus de 85 % des répondants affirment que la publicité a transformé positivement leur vision du Québec.
- 77 % des répondants pensent que la campagne a contribué à mieux faire connaître le Québec.
- 67 % des répondants ont envisagé de prendre des vacances au Québec au cours de l'été.
- Le taux de notoriété de la campagne s'est établi à 86 %.

- ***Le raffinement des stratégies promotionnelles sur le marché américain***

Tourisme Québec a poursuivi l'approche promotionnelle retenue l'an dernier en ciblant encore davantage les sous-marchés géographiques visés et les expériences touristiques offertes aux consommateurs. Des brochures promotionnelles mettant en valeur différents types d'expérience (villes et escapades, villégiature, plein air) ont été distribuées à plus de quatre millions d'exemplaires dans les marchés offrant le meilleur potentiel de développement, soit dans les grandes agglomérations urbaines des États de New York, du New Jersey, du Connecticut, du Massachusetts, de la Pennsylvanie, du Maryland ainsi que dans le district de Columbia (Washington).

- ***Le partenariat commercial***

Tourisme Québec a poursuivi sa collaboration avec des partenaires tant publics que privés dans le cadre des activités promotionnelles réalisées sur les marchés cibles. Le développement de ce partenariat, qui se traduit par une mise en commun de ressources financières, contribue à améliorer la visibilité du Québec comme destination touristique. Voici une liste de ces principaux partenaires.

Au Québec	*Publicité et promotions*
	Association des stations de ski du Québec
	CAA-Québec
	Loto-Québec
	Ultramar
	Six associations touristiques régionales
	Grands Prix du tourisme québécois
	Air Canada
	Aéroports de Montréal
	Bell
	Canal Évasion
	Corpav
	Hydro-Québec
	Imprimeries Transcontinental
	ITHQ
	Labatt
	MAPAQ
	Orléans Express
	Palais des congrès
	Société des alcools du Québec

	Société des casinos du Québec *Société de la faune et des parcs du Québec* *Ultramar*
Au Canada et aux États-Unis	*Air Canada* *AT&T* *Associations touristiques régionales et leurs partenaires* *Bombardier Ski-Doo* *Commission canadienne du tourisme* *Collette Tours* *Delta Hotels & Resorts* *GoGo Worldwide Vacations* *Hôtellerie champêtre* *Hydro-Québec* *Montréal Vacations* *Northwest World Vacations* *Offices de tourisme de Montréal et de Québec* *Québec Adventures* *Relais et Châteaux* *Relais de santé* *SEPAQ* *Ski Can* *Société des casinos* *Unibroue* *United States Tour Operators Association* *Via Rail*
En Europe	*Aéroports de Montréal* *Air Canada* *Canadian Airlines* *Air Transat* *Commission canadienne du tourisme* *Offices de tourisme de Montréal et de Québec* *Tourisme Nouvelle-Écosse* *Tourisme Ontario* *Western Canada Consortium*
En Asie	*Air Canada* *Canadian Airlines* *Commission canadienne du tourisme* *Offices de tourisme de Montréal et de Québec* *Tourisme Ontario* *Via Rail*

- ***Les marchés d'outre-mer***

Afin de maximiser les retombées de ses investissements sur les marchés européens et asiatiques, Tourisme Québec a continué à miser sur un partenariat étroit avec les transporteurs aériens, les voyagistes locaux, la Commission canadienne du tourisme et certaines provinces. Le Québec tire avantageusement profit de ce partenariat.

- ***Le Service de télémarketing***

Le Service de télémarketing de Tourisme Québec a débuté ses activités en juillet 1999. Ce dernier a pour mandat de mettre à jour les banques de clients des démarcheurs de Tourisme Québec. L'objectif visé consiste à identifier, par la sollicitation téléphonique, les clients offrant un potentiel immédiat ou futur pour la destination. En 2000-2001, 7 623 clients du secteur des congrès, réunions d'affaires et voyages de motivation ont ainsi été contactés aux États-Unis, permettant d'identifier 996 clients potentiels et 63 occasions d'affaires immédiates. Au total, 21 projets de télémarketing ont été réalisés, dont 10 pour Tourisme Montréal. La mise en place de ce service permet d'améliorer l'efficacité des activités de démarchage sur le marché américain.

Consolider le financement de l'industrie touristique

- ***Des crédits supplémentaires pour le développement de l'industrie touristique***

Reconnaissant l'apport considérable du tourisme à la création d'emplois et au développement économique régional, le gouvernement a accordé à la promotion et au développement du tourisme des moyens financiers supplémentaires lui permettant de favoriser la croissance et l'essor de l'industrie touristique québécoise.

En ce sens, des crédits additionnels de 17 M$ ont été accordés en 2000-2001 :

- Pour poursuivre l'offensive promotionnelle sur le marché américain;
- Pour appuyer le développement de l'infrastructure et des attraits touristiques.

- ***Des outils financiers pour les régions***

En 2000-2001, dans le cadre du Fonds de développement touristique de la Gaspésie, 28 projets ont reçu en tout une aide financière de 1 560 099 $ de Tourisme Québec. Cette aide a généré des investissements de 7 777 367 $. La promotion touristique a aussi fait l'objet d'une aide financière de 790 655 $.

En 2000-2001, Tourisme Québec a entamé avec Tourisme Laval une démarche visant la signature d'une entente spécifique en tourisme. Tourisme Québec a aussi fait valoir auprès des partenaires gouvernementaux l'importance d'une telle mesure pour soutenir le développement touristique en région, à l'instar de la région touristique de la Gaspésie.

À la suite d'une consultation positive dans leur milieu, les régions de Québec, de l'Outaouais et de Charlevoix ont fait une demande d'implantation de la taxe sur l'hébergement. Dans la région de Québec, la mesure, en vigueur à partir de juillet 2001, générera des revenus annuels de 4 millions de dollars à des fins de promotion. En Outaouais et dans Charlevoix, la mesure sera appliquée dès l'automne 2001. Dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, des Cantons-de-l'Est, des Laurentides, de Duplessis et de Chaudière-Appalaches, des discussions sur la taxe spécifique ont été entreprises au cours de l'exercice.

- ***L'allégement de la réglementation gouvernementale : une première étape est franchie***

La loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques a été sanctionnée en juin 2000 et l'adoption du projet de règlement, prévue pour l'automne 2001, entraînera l'abolition de tous les permis émis en vertu de la Loi sur les établissements touristiques, et ce, à compter du 1er décembre 2001.

Élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable

- ***De nouvelles formules de concertation***

À l'invitation du ministre délégué, le Forum permanent de l'industrie touristique a tenu une réunion le 14 novembre 2000. La rencontre a été consacrée à la présentation de la *Stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005*, à laquelle ont notamment contribué plusieurs représentants du Forum. Les participants ont été invités à commenter la stratégie et l'approche de mise en œuvre. Le ministre a également sollicité des propositions des membres du Forum pour faire de cette instance un outil plus dynamique au service de l'industrie.

Au chapitre de la concertation interministérielle, l'approche adoptée en 1999-2000, privilégiant la participation des ministères et des organismes à des tables de concertation sur des questions particulières, s'est concrétisée par la mise en place de deux tables sectorielles, l'une sur les croisières-excursions et l'autre sur le nautisme.

- ***Le Sommet mondial de l'écotourisme***

Dans le cadre de l'Année internationale de l'écotourisme décrétée par l'Organisation des Nations Unies pour l'an 2002, le Québec s'est vu confier l'organisation du Sommet mondial de l'écotourisme qui aura lieu à Québec du 19 au 22 mai 2002.

Le comité organisateur de l'événement est formé de représentants de l'Organisation mondiale du tourisme, du Programme des Nations Unies pour l'environnement, de la Commission canadienne du tourisme et de Tourisme Québec. Le Sommet aura notamment pour objectifs de favoriser les échanges d'information et de faire partager les différentes expériences concernant l'écotourisme, d'accentuer les efforts de promotion du développement durable en matière de tourisme et d'encourager les alliances et les partenariats entre les intervenants concernés par le développement harmonieux de l'écotourisme. On évalue sommairement la participation totale à 350 personnes, dont 25 % provenant du Québec et du Canada et 75 %, de l'étranger.

- ***La coopération internationale***

Wallonie-Bruxelles

Depuis la signature de l'entente, en mars 1999, entre le gouvernement de la Communauté française, le gouvernement wallon et le Collège de la commission communautaire française de la région Bruxelles-Capitale, d'une part, et le gouvernement du Québec, d'autre part, des démarches ont été faites par Tourisme Québec auprès des autorités belges afin d'élaborer un programme de travail

conjoint en matière de tourisme. Une mission a été réalisée en Wallonie au mois de février 2000 pour jeter les bases d'un programme de travail entériné par les deux parties. Il a été convenu que l'instrument de mise en œuvre de ce programme sera la Commission mixte permanente Québec/Wallonie-Bruxelles.

France

Des rencontres de travail ont eu lieu en cours d'année entre le Secrétariat d'État au tourisme français et Tourisme Québec pour définir de nouvelles orientations à l'entente de coopération en matière de tourisme signée entre les deux parties au mois de janvier 1997. Elles ont aussi permis de préparer les 4e rencontres annuelles franco-québécoises en matière de tourisme, réalisées au printemps 2001, et d'amorcer les discussions quant au renouvellement de cette entente.

- ***Le partenariat avec les associations touristiques régionales***

L'aide financière accordée aux associations touristiques régionales en 2000-2001 totalise 8 280 000 $, dont 545 000 $ pour les trois associations composant l'ATR du Nord-du-Québec.

Au cours de 2000-2001, Tourisme Québec a travaillé étroitement avec le Secrétariat aux affaires autochtones pour la conclusion d'une entente de partenariat avec l'Association crie de pourvoirie et de tourisme. Cette entente quinquennale, signée en décembre 2000, prévoit une aide financière annuelle de 200 000 $.

- ***Le développement durable***

La politique de développement touristique prévoyait l'élaboration d'une Charte du tourisme durable et responsable. Tourisme Québec a privilégié une nouvelle approche dans ce dossier en 1999-2000, soit celle de l'intégration de cette notion au programme de qualité dans l'industrie touristique. Les principes généraux de ce programme élaboré en 2000-2001 en font état.

Faire de Tourisme Québec une organisation performante au service de sa clientèle

À ce chapitre, les actions suivantes ont été réalisées :

- L'élaboration du diagnostic et du plan d'action 2000-2005 ayant trait à l'implantation de la modernisation de l'administration publique à Tourisme Québec;
- La publication des documents suivants selon les nouveaux paramètres de la modernisation, à savoir le *Plan stratégique*, le *Plan annuel de gestion des dépenses* et la *Déclaration de services aux citoyens*.

Au cours de l'exercice 2000-2001, Tourisme Québec et son personnel ont relevé avec détermination le défi de la modernisation de la gestion publique et de la gestion par résultats. En effet, une consultation du personnel, dont le taux de participation a été particulièrement élevé, et la contribution de l'équipe de gestion ont permis entre autres l'élaboration de la déclaration de services aux citoyens. De plus, plusieurs activités de sensibilisation ont été réalisées de même que deux importants exercices de réflexion réunissant tous les membres de l'équipe de gestion.

2.2 LES RÉSULTATS[1]

Les actions stratégiques réalisées contribuent à l'atteinte de l'objectif principal de Tourisme Québec qui est d'accroître les recettes touristiques du Québec. Les résultats à ce chapitre ne dépendent pas uniquement des actions réalisées par Tourisme Québec. Plusieurs facteurs externes les influencent. Pour les indicateurs stratégiques qui suivent, des objectifs de résultat avaient été fixés dans le *Plan d'action 2000-2001*. Lorsqu'un écart apparaît entre ces résultats et les objectifs fixés, on trouvera les explications pertinentes dans les sections *Commentaire*.

La performance d'ensemble

Indicateur : Volume de touristes ('000)

OBJECTIF	RÉSULTAT
20 938	*20 946*

Commentaire : Bien que l'objectif de croissance du volume total de touristes au Québec ait été fixé à 5 % de plus que l'an dernier, en considérant les prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT), les résultats se sont avérés supérieurs aux prévisions, soit 6,9 %.

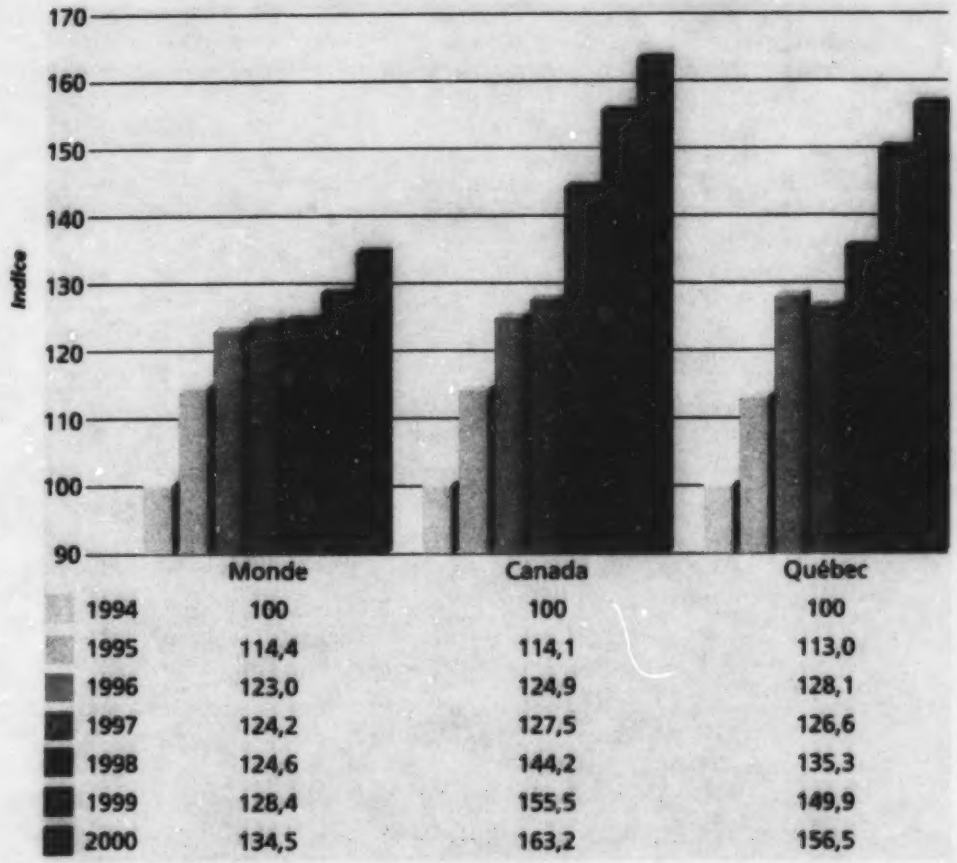
- Les voyages des Québécois au Québec ont connu une bonne croissance (11,1 %) malgré une baisse des voyages des Canadiens (6,6 %).
- Le nombre de touristes américains a augmenté pour une troisième année de suite (2,7 %). Quant aux recettes pour l'ensemble des États-Unis, elles ont été supérieures à l'an dernier (6,1 %) en plus de s'être maintenues pour une deuxième année consécutive au-dessus du milliard de dollars.
- La clientèle des autres marchés internationaux est à nouveau à la hausse (3,7 %). Il en est de même pour les recettes (2,7 %). Individuellement, le Royaume-Uni se démarque avec un taux de 26,4 % pour le nombre de touristes et de 33,9 % pour les recettes, tandis que la croissance pour l'Allemagne, la France et le Japon varie de nulle à légèrement négative.

La performance du tourisme international

Pour une deuxième année consécutive, le Québec a devancé ses deux principales concurrentes, l'Ontario et la Colombie-Britannique, en ce qui concerne le taux de croissance du nombre de touristes internationaux entrés au Canada. Aussi, la performance du Québec a-t-elle encore une fois été supérieure à la performance mondiale.

[1] Les données statistiques complètes relatives à cette section paraissent à l'annexe 4.

Évolution de l'indice des recettes touristiques internationales



	Monde	Canada	Québec
1994	100	100	100
1995	114,4	114,1	113,0
1996	123,0	124,9	128,1
1997	124,2	127,5	126,6
1998	124,6	144,2	135,3
1999	128,4	155,5	149,9
2000	134,5	163,2	156,5

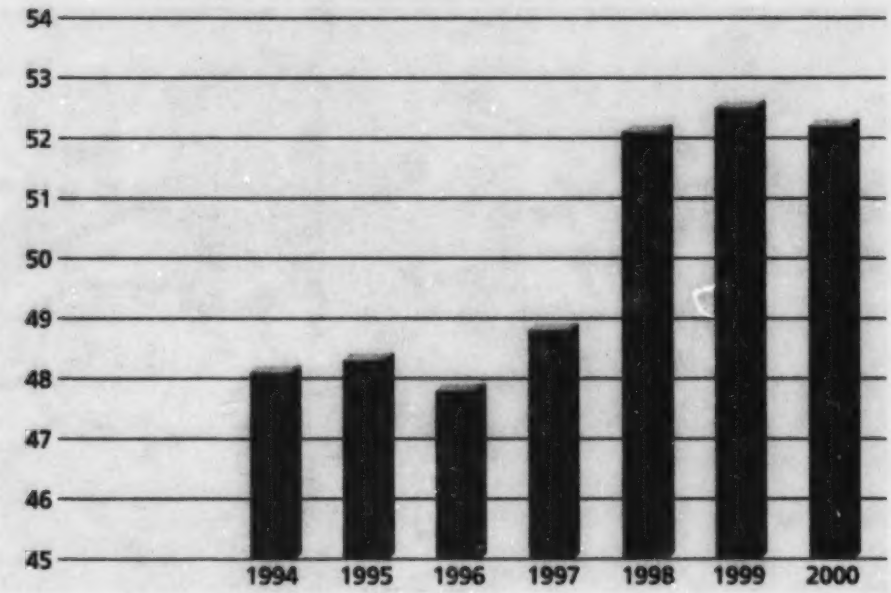
Le rendement du secteur de l'hébergement

Indicateur : Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers

OBJECTIF	RÉSULTAT
n.d.	*52,3 %*

Commentaire : Tel qu'indiqué l'an dernier, cet indicateur est utilisé de façon intérimaire étant donné les changements méthodologiques apportés à l'enquête sur les chambres occupées, ce qui ne permet pas de comparer les données de 2000 à celles des années antérieures. Or, le taux d'occupation est supérieur en pourcentage de 0,2 point en 2000 par rapport à l'année 1998, qui avait pourtant été exceptionnelle.

Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers (en %)



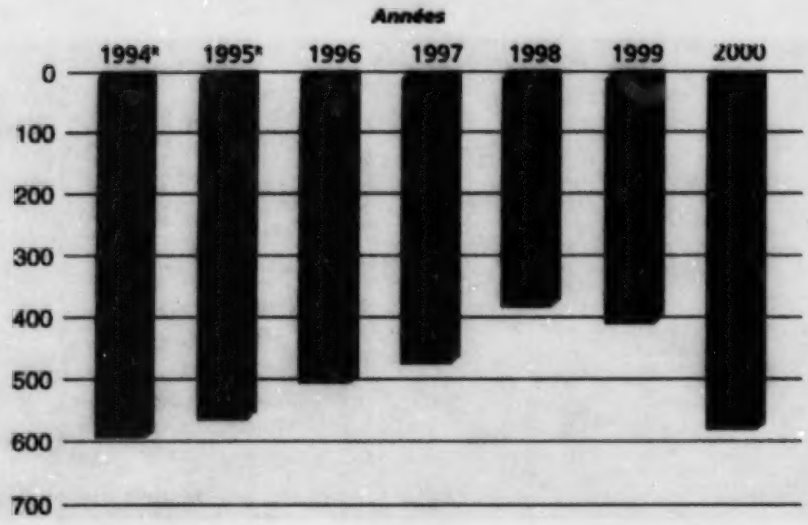
Le déficit touristique

Indicateur : La balance commerciale touristique (000 000 M $)

OBJECTIF	RÉSULTAT
- 315 M$	*- 577 M$*

Commentaire : Comme le reste du Canada, le Québec connaît un déficit touristique en ce sens que les Québécois dépensent davantage à l'extérieur du Québec que les touristes internationaux ne dépensent ici. L'objectif fixé n'a pas été atteint, la baisse prévue du déficit pour 2000 s'est transformée en une hausse de plus de 42 % par rapport à 1999. L'augmentation des dépenses des Québécois voyageant à l'extérieur du Canada demeure la principale explication de ce résultat.

Le déficit touristique du Québec (000 000 $)



* Données révisées

Le programme qualité

Indicateur : Le nombre d'associations sectorielles adhérant au programme qualité

OBJECTIF	RÉSULTAT
13	*11*

Commentaire : Au 31 mars, onze associations avaient adhéré officiellement au programme et deux autres étaient en voie de le faire. L'objectif sera donc atteint avec un léger décalage dans le temps.

L'adhésion des établissements d'hébergement au centre d'affaires électronique

Indicateur : Le nombre d'établissements d'hébergement adhérant au centre d'affaires électronique

OBJECTIF	RÉSULTAT
350	*656*

Commentaire : Le résultat nettement supérieur aux prévisions montre l'intérêt de l'industrie pour le centre d'affaires électronique.

L'effet de levier des campagnes publicitaires de Tourisme Québec

TERRITOIRE	OBJECTIF	RÉSULTAT
Québec	*1,00*	*0,69*
États-Unis/Canada	*0,25*	*n.d.*

Commentaire : Bien que l'objectif n'ait pas été atteint, le résultat de l'effet de levier (investissements des partenaires/investissements de Tourisme Québec) pour le Québec (0,69) montre tout de même une progression par rapport à l'an dernier (0,59). Pour le Canada et les États-Unis, les résultats restent à venir.

3 Gestion de Tourisme Québec

En tant qu'unité autonome de service, Tourisme Québec s'efforce de gérer les produits et services offerts à ses clientèles de la façon la plus optimale possible. Les indicateurs que l'on retrouve dans l'*Entente de gestion* de l'unité autonome de service permettent de juger de ce rendement. Toutefois, plusieurs indicateurs ont été mis de côté en 1999-2000, n'étant plus adaptés au nouveau contexte de livraison de certains produits et services. C'est pourquoi, dans le *Plan d'action 2000-2001*, Tourisme Québec ne s'était engagé à rendre des comptes que par rapport à cinq des indicateurs apparaissant dans l'*Entente de gestion*. Les produits et services visés sont le renseignement touristique, le positionnement et la commercialisation du Québec ainsi que le traitement des plaintes.

Les sections qui suivent présentent les résultats obtenus. Ces résultats sont regroupés dans le tableau apparaissant à l'annexe 3. Lorsqu'un écart apparaît entre ces résultats et les objectifs fixés, on trouvera les explications pertinentes dans les sections *Commentaire*.

3.1 LE RENSEIGNEMENT TOURISTIQUE

Tourisme Québec mesure la qualité des services rendus à l'égard de la clientèle du renseignement touristique. Comme on peut le constater, en 2000-2001, Tourisme Québec a su maintenir ses standards de qualité.

Indicateur : Taux d'appels répondus au centre téléphonique

OBJECTIF	RÉSULTAT
90 %	*95 %*

Commentaire : Le résultat obtenu a largement dépassé l'objectif fixé.

Indicateur : Délai moyen de livraison des envois de documentation

OBJECTIF	RÉSULTAT
États-Unis : 6 jours	*États-Unis : 6,5 jours*
Canada : 5 jours	*Canada : 3,8 jours*

Commentaire : L'objectif a été dépassé pour les envois au Canada et il demeure très acceptable pour les envois aux États-Unis.

Indicateur : Taux de satisfaction de la clientèle du service de renseignement touristique

OBJECTIF	RÉSULTAT
95 %	*99 %*

Commentaire : Tourisme Québec continue toujours de se démarquer par la qualité des services offerts à ses clientèles. En 2000-2001, cet indicateur ne concerne que la clientèle des comptoirs. Les paramètres évalués concernent la facilité d'accès, la perception du temps d'attente, l'accueil et la courtoisie ainsi que la qualité du service offert. Le sondage ne portait pas sur le service de renseignements par téléphone, la priorité y étant accordée à l'expérimentation du service d'assistance à la réservation. Toutefois, les taux de satisfaction sont sans aucun doute restés largement au-dessus de l'objectif fixé, car le délai moyen d'accès à un préposé (34 secondes) et le taux d'appels répondus (95 %) sont les meilleurs résultats mesurés.

3.2 LE POSITIONNEMENT ET LA COMMERCIALISATION DU QUÉBEC

Seul l'indicateur relatif aux activités de relations de presse a été mesuré. L'objectif des relations de presse est de susciter le maximum de visibilité médiatique pour le Québec à titre de destination touristique.

Indicateur : Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec

OBJECTIF	RÉSULTAT
197 M$	*172 M$*

Commentaire : Le résultat, inférieur à l'objectif fixé, s'explique en partie par la place qu'occupent de plus en plus les médias électroniques, dont la valeur des retombées, difficilement mesurable, n'est pas considérée dans le présent tableau.

3.3 LE TRAITEMENT DES PLAINTES

Tourisme Québec mesure la qualité du traitement des plaintes qu'il reçoit. Ces plaintes concernent les services de Tourisme Québec ainsi que les prestations fournies par l'industrie touristique.

Indicateur : Traitement des plaintes

OBJECTIF	RÉSULTAT
100 %	*93 %*

Commentaire : L'indicateur défini dans l'*Entente de gestion* a été révisé l'an dernier. L'objectif visé est dorénavant d'envoyer, dans un délai de cinq jours ouvrables, un accusé de réception indiquant que la plainte est prise en compte par Tourisme Québec. L'objectif n'a pas été atteint, même si on dénote une amélioration par rapport à 1999-2000.

4 États financiers du fonds de partenariat touristique

Les états financiers vérifiés du Fonds seront disponibles en septembre 2001.

5 Sections spéciales

Cette section présente les actions réalisées par Tourisme Québec à l'égard de certaines orientations gouvernementales.

5.1 LE PLAN D'ACTION GOUVERNEMENTAL POUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Le 12 mai 1999, le Conseil des ministres adoptait un plan d'action gouvernemental dans la foulée d'une démarche déjà entreprise pour renforcer la protection des renseignements personnels (PRP) détenus par le gouvernement du Québec.

En conformité avec ce plan d'action gouvernemental pour la protection des renseignements personnels, Tourisme Québec s'est assuré au cours de l'année 2000-2001 de l'application continue des dispositions de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels relativement à la cueillette, au traitement, à la conservation, à la destruction ainsi qu'à la communication des renseignements personnels.

Cette préoccupation permanente s'est traduite, entre autres, par les actions suivantes :

- La réalisation, en juin 2000, d'un audit informationnel en matière de PRP auprès de la Direction du développement des marchés aux fins d'évaluer la conformité des pratiques eu égard aux exigences de la loi sur l'accès;
- La mise à jour, le 20 octobre 2000, du registre des communications de Tourisme Québec et l'informatisation du modèle proposé par le ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration (MRCI);
- L'inclusion de clauses concernant la PRP dans la mise en ondes de minisites hébergés par le site Web Bonjour Québec.com;
- L'élaboration d'une directive ministérielle sur la transmission de renseignements personnels par télécopieur;
- L'adoption d'une directive ministérielle sur les sondages en conformité avec la loi sur l'accès et aux exigences de la Commission d'accès à l'information.

5.2 LA POLITIQUE GOUVERNEMENTALE RELATIVE À L'EMPLOI ET À LA QUALITÉ DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS L'ADMINISTRATION

Tourisme Québec applique cette politique, particulièrement dans ses communications écrites et électroniques ainsi que dans ses publications promotionnelles ou institutionnelles. En 2000-2001, l'action la plus significative concerne la nouvelle édition de la *Politique linguistique de Tourisme Québec*, où a notamment été ajouté un article relatif à l'utilisation du français dans les sites Web des entreprises subventionnées.

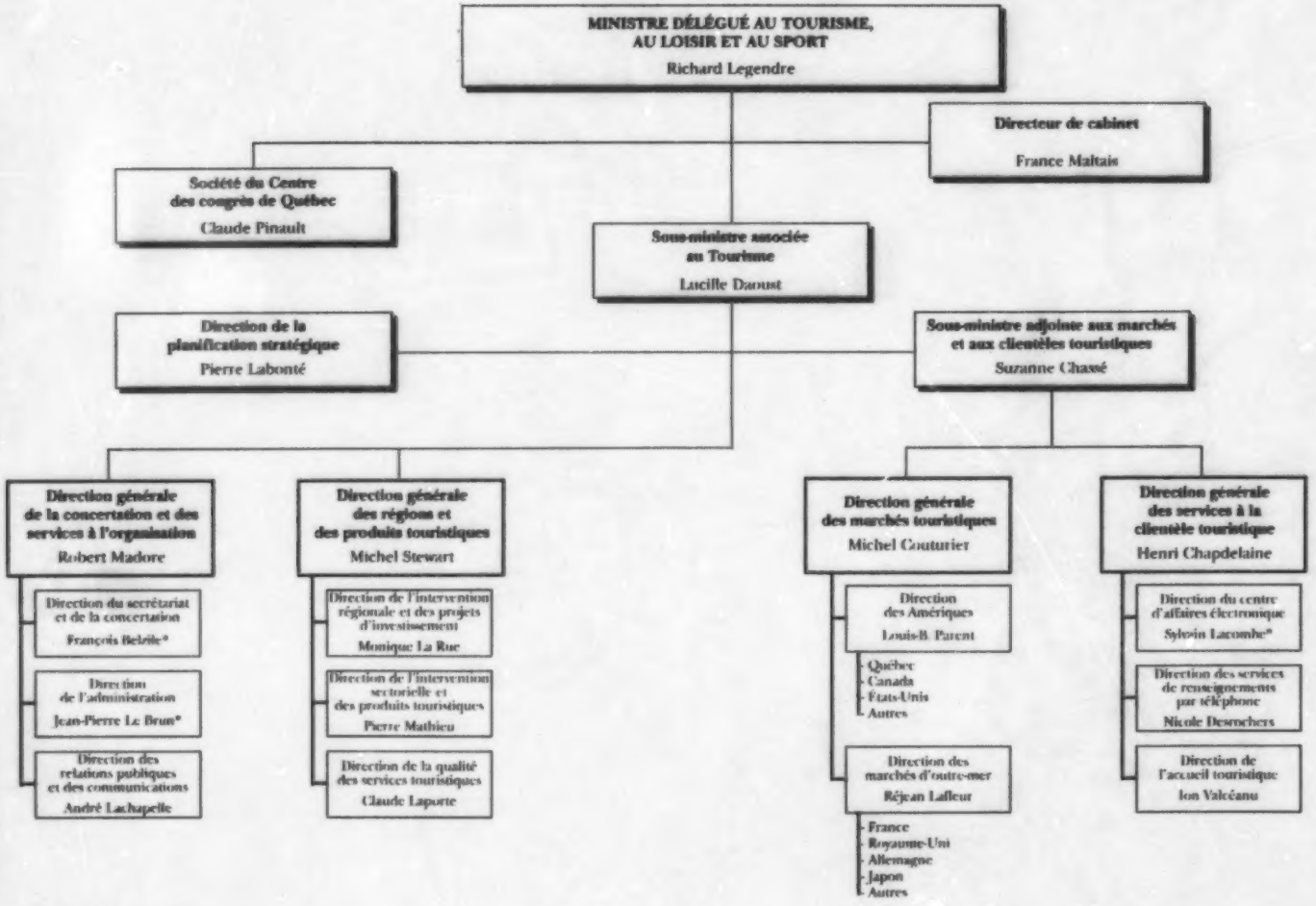
5.3 LES PROGRAMMES D'ACCÈS À L'ÉGALITÉ ET D'EMBAUCHE

En ce qui concerne les personnes qui ont été embauchées par Tourisme Québec en 2000-2001, les résultats suivants ont été obtenus en ce qui a trait au pourcentage de personnes provenant de groupes cibles (communautés culturelles, anglophones, autochtones, etc.).

- Emplois pour étudiants : 22,3 %
- Emplois réguliers : 10 %
- Emplois occasionnels : 27 %
- Stages pour étudiants : 0 %
- Handicapés : 0 %

ANNEXE 1

Organigramme de Tourisme Québec



* par intérim
mars 2001

ANNEXE 2

Indicateurs stratégiques

INDICATEURS	OBJECTIFS 2000-2001	RÉSULTATS 2000-2001
Volume de touristes ('000)	20 938	20 946
Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers	n.d.[1]	52,3 %
Balance commerciale touristique	- 315 M$[2]	- 577 M$
Nombre d'associations sectorielles adhérant au programme qualité	13	11
Nombre d'établissements d'hébergement adhérant au centre d'affaires électronique	350	656
Effet de levier des campagnes publicitaires de Tourisme Québec (Investissements des partenaires/Investissements de Tourisme Québec)		
• Québec	1,00	0,69
• États-Unis/Canada	0,25	n.d.[3]

[1] Voir *Commentaire*, page 28, section « Le rendement du secteur de l'hébergement ».
[2] L'objectif visé a été ajusté à la hausse, car la baisse du déficit touristique en 1998 avait été légèrement surestimée.
[3] Voir *Commentaire*, page 31, section « L'effet de levier des campagnes publicitaires de Tourisme Québec ».

ANNEXE 3

Indicateurs de gestion

INDICATEURS	OBJECTIFS 2000-2001	RÉSULTATS 2000-2001
Taux d'appels répondus au centre téléphonique	90 %	95 %
Délai moyen de livraison des envois de documentation – États-Unis – Canada	 6 jours 5 jours	 6,5 jours 3,8 jours
Traitement des plaintes	100 %	93 %
Taux de satisfaction de la clientèle du renseignement touristique	95 %	99 %
Valeur éditoriale des reportages réalisés sur le Québec	197 M$	172 M$

ANNEXE 4

Portrait statistique

LE BILAN TOURISTIQUE GÉNÉRAL DU QUÉBEC

Le volume de touristes ('000)

Marchés d'origine	1996	1997	1998	1999	2000	Variation 2000-1999
États-Unis	**1 920**	**1 890**	**2 082**	**2 198**	**2 257**	**2,7 %**
• *Nouvelle-Angleterre*	*552*	*605*	*678*	*757*	*815*	*7,7 %*
• *Atlantique Centre*	*761*	*674*	*682*	*800*	*779*	*- 2,6 %*
• *Centre-Ouest*	*300*	*299*	*347*	*310*	*303*	*- 2,3 %*
• *Sud*	*170*	*171*	*220*	*194*	*221*	*13,9 %*
• *Ouest*	*137*	*141*	*156*	*138*	*140*	*1,4 %*
Autres marchés internationaux	**1 242**	**1 225**	**1 180[1]**	**1 268[1]**	**1 315[1]**	**3,7 %**
• *France*	*390*	*386*	*353[1]*	*411[1]*	*406[1]*	*- 1,2 %*
• *Royaume-Uni*	*118*	*112*	*122[1]*	*106[1]*	*134[1]*	*26,4 %*
• *Allemagne*	*107*	*87*	*82[1]*	*88[1]*	*88[1]*	*0,0 %*
• *Japon*	*65*	*53*	*106[1]*	*80[1]*	*73[1]*	*- 8,8 %*
• *Autres*	*562*	*587*	*517[1]*	*583[1]*	*614[1]*	*5,3 %*
Total partiel/ Tourisme international	**3 162**	**3 115**	**3 262**	**3 466**	**3 572**	**3,1 %**
Autres provinces canadiennes	–	2 658	2 786	3 095	2 892[P]	- 6,6 %
Québec	–	11 463	12 733	13 036	14 482[P]	11,1 %
Total	**–**	**17 236**	**18 781**	**19 597**	**20 946**	**6,9 %**

– : Les données de l'année 1996, tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), ne paraissent pas, car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures.

P = Estimations préliminaires de Statistiques Canada susceptibles d'être révisées.

1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Source : Statistique Canada

Dépenses des touristes et des excursionnistes
('000 000 $)

Marchés d'origine	1996	1997	1998	1999	2000	Variation 2000-1999
États-Unis	**853**	**804**	**924**	**1 081**	**1 147**	**6,1 %**
• *Nouvelle-Angleterre*	*168*	*188*	*218*	*270*	*293*	*8,5 %*
• *Atlantique Centre*	*361*	*291*	*308*	*415*	*409*	*- 1,4 %*
• *Centre-Ouest*	*157*	*140*	*162*	*162*	*166*	*2,5 %*
• *Sud*	*94*	*100*	*138*	*144*	*170*	*18,1 %*
• *Ouest*	*73*	*84*	*98*	*90*	*110*	*22,2 %*
Autres marchés internationaux	**959**	**988**	**991[1]**	**1 040[1]**	**1 068[1]**	**2,7 %**
• *France*	*369*	*355*	*361[1]*	*373[1]*	*350[1]*	*- 6,2 %*
• *Royaume-Uni*	*55*	*85*	*74[1]*	*56[1]*	*75[1]*	*33,9 %*
• *Allemagne*	*65*	*64*	*54[1]*	*55[1]*	*53[1]*	*- 3,6 %*
• *Japon*	*52*	*48*	*86[1]*	*67[1]*	*66[1]*	*- 1,5 %*
• *Autres*	*418*	*436*	*416[1]*	*489[1]*	*524[1]*	*7,2 %*
Total partiel/ Tourisme international	**1 812**	**1 792**	**1 915**	**2 121**	**2 215**	**4,4 %**
Autres provinces canadiennes	–	549	698	735	809	n.c.
Québec	–	1 372	1 678	1 831	2 251	n.c.
Total/Touristes	**–**	**3 713**	**4 291**	**4 687**	**5 275**	n.c.
Dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec	–	515	690	793	n.d.	n.c.
Excursionnistes	–	575	687	778	n.d.	n.c.
Grand total	**–**	**4 803**	**5 668**	**6 258**	**7 128**	n.c.
Indice		***100***	***118,0***	***130,3***	*n.c.*	

–. : Les données de l'année 1996, tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), ne paraissent pas, car elles ne sont pas comparables à celles des années ultérieures. Il en va de même pour celles de 2000.
n. c. : Données non comparables.
P = Estimations préliminaires de Statistique Canada susceptibles d'être révisées.
1 = Données ajustées par Tourisme Québec à partir des résultats des entrées aux frontières.

Source : Statistique Canada

LE TOURISME INTERNATIONAL

Dans le monde	1996	1997	1998	1999	2000	Variation 2000-1999
Nombre de touristes (000 000)	596	613	635	656	681	*2,6 %*
Recettes touristiques (milliards $ US)	436	436	439	453	476	*4,8 %*
Indice (1994=0)	*123,5*	*123,5*	*126,0*	*129,9*	–	

– Non disponible
Source : Organisation mondiale du tourisme

Au Canada	1996	1997	1998	1999	2000	*Variation 2000-1999*
Nombre de touristes (000 000)	20 414	20 593	21 938	22 618	22 586	*- 0,1 %*
Recettes touristiques (milliards $)	9 670	9 871	11 165	12 014	12 636	*+ 5,2 %*
Indice (1994=100)	*124,9*	*126,6*	*139,0*	*149,4*	*163,2*	

Source : Statistique Canada

Au Québec	1996	1997	1998	1999	2000	Variation 2000-1999
Nombre de touristes (000 000)	3 162	3 115	3 262	3 463	3 572	*+ 3,1 %*
Recettes touristiques (milliards $)	1 812	1 792	1 915	2 121	2 215	*+ 4,4 %*
Indice (1994=100)	*128*	*126,6*	*135,1*	*149,9*	*156,5*	

Source : Statistique Canada

Part de marché du tourisme international au Canada (volume)	1999	2000	Variation 2000-1999
Québec	15,5 %	15,8 %	+ 0,3 %
Ontario	43,5 %	42,4 %	- 1,1 %
Colombie-Britannique	24,0 %	22,6 %	- 1,4 %

Source : Statistique Canada

LE RENDEMENT DU SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT

	1995	1996	1997	1998	1999[1]	2000[1]	Variation 2000-1999
Taux d'occupation moyen quotidien	48,3 %	47,8 %	48,7 %	52,1 %	52,7 %	52,3 %	*- 0,4 %*
Indice	*100*	*99*	*101*	*108*	*109*	*108*	

[1] Données excluant les maisons d'enseignement.
Source : Enquête mensuelle réalisée pour le compte de Tourisme Québec par l'Institut de la statistique du Québec.

LE DÉFICIT TOURISTIQUE
(000 000 $)

1995*	1996	1997	1998	1999[1]	2000[1]	Variation 2000-1999
568	501	468	365	404	577	*42,8 %*

[1] Comprend les touristes et les excursionnistes.
* Données révisées.
Source : Statistique Canada

ANNEXE 5

Liste des membres du Forum permanent de l'industrie touristique

Noms	Titres	Organismes
M. Alain April	Président	Association des hôteliers du Québec
M. Michel Archambault	Titulaire	Chaire de tourisme de l'UQAM
M. Michel Aubin	Président	Station Mont-Tremblant
M. Michel Audet	Président	Chambre de commerce du Québec
M[me] Josée Beaulieu	Directrice principale des investissements	Fonds de solidarité des travailleurs du Québec
M. Léopold Beaulieu	Président-directeur général	FondAction CSN
M[e] Yvan Bilodeau	Président-directeur général	Société des établissements de plein air du Québec
M[me] Christiane Chapleau	Chef de service – Programmes touristiques et conjoints	Air Canada
M. Louis E. Chartier	Président	Association des agents de voyage du Québec (ACTA-Québec)
M[me] Lucille Daoust	Sous-ministre associée au Tourisme	Tourisme Québec
M. Charles Désourdy	Président	Association des stations de ski du Québec
M. Jean-Pier Doucet	Directeur général	Festival d'été de Québec
M. Robert Gagnon	Président	Auberge Hatley
M. Normand Gariépy	Président	Fédération québécoise des organisations locales de tourisme
M. Antoine Giardina	Président	Corporation de l'industrie touristique du Québec
M[me] Guylaine Gill	Directrice générale	Société touristique des Autochtones du Québec
M. Alain Girard	Président	Office du tourisme et des congrès de la CUQ
M. Romain Girard	Directeur général	Association des propriétaires d'autobus du Québec

M. Yves Hamel	Président	Association des croisières-excursions du Québec
M. Normand Jacques	Président	Camping Québec
M. Alain Laforge	Directeur général	Association des terrains de golf publics du Québec
M. Charles Lapointe	Président-directeur général	Tourisme Montréal
M. André Leclerc	Directeur général	Kéroul
M. Pierre-Paul Leduc	Vice-président - secteur Tourisme Directeur général	Conseil québécois du loisir SFFQ - SATQ
M. Yves Legault	Président	Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
M. Benoît Loranger	Vice-président Montréal centre	Banque nationale du Canada
M. André Magny	Président-directeur général	Société de la faune et des parcs du Québec (FAPAQ)
M. Norman Ouellette	Président	Fédération des pourvoyeurs du Québec
M. Bernard Minguy	Président	Association des restaurateurs du Québec
M^me^ Lise Pelletier	Présidente	Fédération québécoise de camping et de caravaning
M. Paul-A. Pelletier	Président-directeur général	CAA Québec
M. John R. Porter	Directeur général	Musée du Québec
M. Serge Roy	Directeur, Publicité et promotion	Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec
M. Gilbert Rozon	Président	Groupe Rozon
M. Pierre Shedleur	Premier vice-président Marchés d'affaires et secteur public	Bell Québec
M. Jean Thiffault	Président	ATRAQ
M. Georges Vacher	Président-directeur général	DMC Transat
M. Yves Watier	Vice-président	Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Novembre 2000